

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah keputusan niat beli ada beberapa perilaku yang dapat mempengaruhi antara lain kepercayaan merek, kesadaran merek, dan persepsi merek mewah. Kepercayaan merek pada suatu merek sangat berpengaruh pada tingkat penjualan apabila kepercayaan merek itu baik maka banyak pengguna dalam hal ini konsumen akan berniat untuk membeli kembali merek tersebut. Kedua adalah kesadaran merek, semakin besar kesadaran pengguna terhadap merek pada suatu produk tersebut maka banyak pengguna yang berniat untuk membeli merek tersebut. Ketiga adalah persepsi merek mewah, dimana persepsi merek mewah ini akan mempengaruhi niat beli pada konsumen dan pengguna apabila suatu produk sudah memiliki nilai dalam hal ini sudah melekat kuat di benak pemikiran pengguna sebagai merek mewah yang ada di pasaran maka banyak pula yang berniat untuk membeli merek tersebut.

Indonesia menjadi pasar potensial bagi perusahaan untuk pemasaran produk, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan saat ini seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, dan Citilink. Industri penerbangan Indonesia tidak terlepas dari maskapai Garuda Indonesia yang merupakan maskapai pertama dan terlama yang ada di Negara ini. Dalam industri dan persaingan transportasi udara saat ini sedang mengalami perkembangan begitu pesat sekitar 20% dua digit diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri

(www.swa.co.id diakses pada tanggal 8 April 2014). Hal ini tidak terlepas dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan sekitar 17.000 pulau yang tersebar sepanjang khatulistiwa yang membutuhkan transportasi udara.

Garuda Indonesia (PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk) adalah jasa maskapai penerbangan nasional Indonesia. Garuda adalah nama burung mitos dalam legenda pewayangan. Sejak Juni 2007, maskapai ini bersama dengan maskapai Indonesia lainnya, dilarang menerbangi rute Eropa karena alasan keselamatan. Namun larangan ini dicabut dua tahun kemudian tahun 2009. Setahun sebelumnya, maskapai ini telah menerima sertifikasi IATA *Operational Safety Audit* (IOSA) dari IATA, yang berarti bahwa Garuda telah seluruhnya memenuhi standar keselamatan penerbangan internasional. Garuda masuk dalam daftar maskapai bintang lima dari *Skytrax*, yang berarti memiliki kinerja dan pelayanan yang bagus.

Tahun 2014 Garuda akan bergabung dengan aliansi penerbangan *Sky Team*. Pada 2012, Garuda Indonesia mendapat penghargaan *Best International Airlines* di antara maskapai-maskapai kelas dunia lainnya dengan 91 persen penumpang menyatakan sangat puas dengan pelayanan maskapai penerbangan ini. Garuda juga merupakan sponsor SEA Games 2011 dan telah menandatangani perjanjian kerjasama dengan Liverpool FC Inggris. Pada tahun 2013 Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan "*World Best Economic Class*" dan "*World Best Economic Seat Class*". Garuda Indonesia menempati posisi ke 8 sebagai maskapai penerbangan terbaik versi *Skytrax*.

Kebutuhan akan transportasi udara telah menjadi kebutuhan yang sangat

penting dalam menunjang kegiatan sehari-hari, hal inilah banyak orang yang menyadari bahwa para pengguna sangat amat bergantung pada transportasi udara agar dapat lebih efisien dalam segi waktu dan tenaga yang dikeluarkan. Dengan banyaknya pengguna yang sudah dapat dikatakan sebagai kebutuhan untuk salah satu jenis bidang transportasi udara ini maka adanya niat beli pada merek jasa penerbangan Garuda Indonesia. Hal ini didukung dengan fenomena pertumbuhan maskapai-maskapai penerbangan di Indonesia sendiri baik maskapai domestik dan internasional itu sendiri yang semakin hari semakin banyak dan bertumbuh di pasaran.

Garuda Indonesia seiring berjalannya waktu telah menjadi *market leader* di dalam industri penerbangan saat ini (marsnewsletter.wordpress.com). Dimana Garuda menguasai pasar penerbangan hampir seluruh pelosok negeri ini dengan menempatkan *brand image* sebagai produk maskapai jasa penerbangan yang eksekutif, kata eksekutif dapat mewakili nilai yang dimiliki jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang merupakan maskapai kelas menengah keatas sebagai *positioning* yang dimiliki oleh produk jasa penerbangan ini. Hal ini dapat dilihat dalam *price list* harga yang di tawarkan serta fasilitas-fasilitas yang dimiliki untuk menunjang operasional maskapai penerbangan ini. Konsep layanan yang menjadi senjata utama jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dalam memanjakan para konsumennya dalam hal ini Garuda Indonesia telah memperkenalkan layanan *Garuda Indonesia Experience*. Konsep layanan ini menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada penumpang mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan

dimanjakan oleh pelayanan tulus dan bersahabat yang menjadi ciri khas keramah tamahan Indonesia. Konsep *Garuda Indonesia Experience* didasarkan pada 5 panca indra atau “5 senses” (*sight, sound, scent, taste & touch*) yang mencakup 24 “customer touch point”; mulai dari pelayanan *pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight dan post-journey*. Di samping melibatkan panca indra, konsep *Garuda Indonesia Experience* juga memiliki nilai-nilai dasar sebagai berikut: tepat waktu dan aman (tentang produk), cepat dan tepat (tentang proses), bersih dan nyaman (tentang bangunan), serta andal, profesional, kompeten, dan siap membantu (tentang staf). (www.garuda-indonesia.com diakses pada tanggal 25 Oktober 2014), beberapa penghargaan dalam dunia penerbangan yang telah di terima oleh jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia antara lain, 1). *Four Star Rated Airlines* (Skytrax Awards 2010), 2). *World's Most Improved Airlines* (Skytrax Awards 2010), 3). *Asia's Leading Airlines Services Quality* (CAPA Awards 2010), 4). *Best International Airlines* (Roy Morgan Survey in January, February & July 2012), 5). *The World's Best Regional Airlines* (Skytrax Awards 2012), 6). *ASEAN Premium Airlines* (Frost & Sullivan Survey 2012), 7). *Best Asia & Australasia Airlines* (Passanger Choice Awards 2013), 8). *World Best Airlines Food on Long Haul Flight & Top 5 Airlines Food on Short Haul Flight* (Asia Pacific Airlines Food Awards 2013), 9). *The World's Best Economy Class & Best Economy Class Airlines Seat* (Skytrax Awards 2013), 10). *World's Best Cabin Crew* (Skytrax Awards 2014). Diharapkan dengan di raihnya penghargaan tersebut, Garuda Indonesia sebagai maskapai terbesar nasional dan kebanggaan Indonesia bisa memberikan pelayanan yang lebih di dalam penerbangan.

Jasa maskapai Garuda Indonesia sudah sangat populer disemua kalangan baik dalam negeri maupun Negara-negara yang lain di kawasan Asia. Disetiap negara termasuk Indonesia mengenal dan mengetahui jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia, hal ini di buktikan dengan 2 tahun berturut-turut jasa penerbangan Garuda Indonesia menjadi maskapai terbaik di Asia. (<http://www.tempo.co> di akses pada tanggal 25 Oktober 2014). Maskapai Garuda Indonesia menempati posisi teratas dalam Top Brand pada kategori (*airlines*). Disamping itu maskapai ini bersaing juga dengan makapai-maskapai penerbangan lainnya seperti jasa maskapai penerbangan Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Citilink, dan lain lain yang menyandang Top Brand.

Tabel 1. 1
TOP BRAND INDEX (TBI) DATA PENJUALAN MAKAPAI
PENERBANGAN

Merek Maskapai Penerbangan	2011	2012	2013
Garuda Indonesia	43,6%	41,2%	39,6%
Lion Air	25,9%	30,8%	32,3%
Air Asia	7,8%	9,9%	10,8%
Sriwijaya Air	4,4%	5,8%	4,0%
Citilink	-	0,8%	2,7%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 selama tiga tahun yaitu tahun 2011, 2012, dan 2013 jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia berada pada posisi Top Brand. Selama tiga tahun ini pula jasa penerbangan Garuda Indonesia selalu berada di peringkat teratas, meskipun demikian dalam tahun ketahun mengalami penurunan dibandingkan dengan maskapai-maskapai penerbangan pesaing yang terus

mengalami kenaikan. Artinya nilai persentase maskapai penerbangan Garuda Indonesia pada data TBI tahun 2011-2013 mengalami penurunan dapat dilihat dari seberapa diingat mereknya (*Mind Share*), seberapa banyak daya beli masyarakat (*Market Share*), dan seberapa kuat keinginan membeli terkait di masa mendatang (*Commitment Share*). Penurunan TBI mengindikasikan terjadinya penurunan *Commitment Share* yang berhubungan erat dengan niat beli. Hal tersebut dikarenakan (MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012), niat seseorang untuk membeli merek tertentu dipengaruhi oleh naluri konsumen setelah membeli dan mengevaluasi.

Permasalahan yang ada dalam jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yaitu antara lain dari sisi regulasi dimana maskapai Garuda Indonesia sempat mendapat peringatan terhadap konsumen luar negeri dimana larangan tersebut terkait dengan kecelakaan yang pernah terjadi di masa lalu sehingga mengakibatkan larangan keras terhadap negara lain, hal ini dapat mempengaruhi faktor kepercayaan merek para konsumen yang sampai dengan hari ini maskapai Garuda Indonesia berusaha keras untuk dapat mengembalikan nama baik kembali dengan meningkatkan fungsi keamanan yang setara internasional. Dari sisi pasar, jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia menyadari bahwa Garuda Indonesia bukanlah satu-satunya pemain utama dalam dunia penerbangan domestik. Maskapai Garuda Indonesia menyadari makin banyaknya kompetitor yang berdasarkan fenomena yang ada lebih menekankan pada penekanan harga tiket yang murah (*low cost*). Dalam hal ini kesadaran merek konsumen akan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia perlahan timbul dampak terhadap

fenomena ini. Dengan ketatnya persaingan yang harus dihadapi untuk mendapatkan tempat di hati pelanggannya, Garuda Indonesia mawas diri dan sadar akan lebih mengarahkan pelayanan yang berorientasi pada *customer* (*customer oriented*), bukan lagi berorientasi pada nama perusahaan saja.

Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menarik niat masyarakat untuk membeli produknya adalah dengan membangun kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pengguna untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Oleh karena itu konsumen yang memiliki kesadaran merek pada suatu merek, biasanya konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya berdasarkan kecepatan mengingat suatu merek tersebut. Pada saat itu sebenarnya para konsumen sudah mulai memiliki niat beli untuk suatu merek. Kesadaran merek dapat menggambarkan keberadaan merek yang juga dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku di dalam benak konsumen maupun pengguna. Dengan timbulnya kesadaran konsumen dan pengguna terhadap jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia, dapat memungkinkan pada saat pengguna ingin membeli satu produk jasa penerbangan konsumen dan pengguna tersebut akan mengingat jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai pilihannya. Tidak sedikit di dalam benak masyarakat bahwa merek jasa penerbangan di Indonesia sangatlah banyak pilihannya seperti jasa maskapai penerbangan Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Citilink, dan lain lain. Sehingga masyarakat dapat memilih merek atau produk yang mereka inginkan. Seperti halnya dengan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang menginginkan selalu ada di benak pengguna

sehingga ingin menjadi pilihan ketika pengguna dan saat membutuhkan jasa maskapai penerbangan di negeri ini.

Kepercayaan merek adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang perusahaan kepada para konsumen. Selain itu kepercayaan merek merupakan harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen (Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan merek konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang

Seperti halnya kesadaran merek dan kepercayaan merek, persepsi merek mewah pun menjadi hal yang sangat penting dalam niat pembelian jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Banyak masyarakat yang percaya kepada jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai jasa maskapai penerbangan yang memberikan solusi kenyamanan terbaik dalam hal transportasi udara di negara ini. Dimana didalamnya keunggulan maskapai penerbangan ini dengan maskapai lainnya seperti ketepatan waktu penerbangan, kenyamanan, keamanan dan pengakuan internasional. Dalam dimensi simbolik, kepemilikan merek mewah dapat memberikan sinyal kepada orang lain sebagai serta pengguna produk merek mewah (Belk, 1988; O'Cass, dalam Hung *et al*, 2011). Nilai suatu merek mewah akan terlihat prestis di masyarakat terlihat mewah (Berthon *et al*, 2009 dalam Hung *et al*, 2011). Kemewahan merek jasa penerbangan Garuda

Indonesia membuat konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia Indonesia sebagai pilihan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka akan dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Merek Mewah Terhadap Niat Beli Pengguna Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang dapat dijadikan suatu penelitian yaitu :

1.
 - a. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial kesadaran merek, terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
 - b. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
 - c. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial persepsi merek mewah terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Apakah kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi merek mewah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, secara terperinci tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.
 - a. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial kesadaran merek, terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
 - b. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
 - c. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial persepsi merek mewah terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi merek mewah terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penelitian/ Bagi Pemasar.

Dapat digunakan bahan pertimbangan masalah yang sedang dihadapi dalam PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, kepercayaan

merek, dan kemewahan merek terhadap niat beli maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan atau koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya kajian variabel tentang kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi merek mewah dan niat pembelian. Sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah memahami penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi dalam beberapa bab yang terdiri dari sub – sub bab dan tersusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan didalam melakukan penelitian, yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi,

sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi: analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan beserta dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.

